

ส่วนประมวลทางการค้าบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่น
ในตลาดนัดสวนจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ส่วนประมวลการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น
ในตลาดนัดสวนจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประมวลทางการค้าบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่น
ในตลาดนัดสวนจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

จุฬากาญจน์ พจนที่พัฒน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาด
นัดสวนจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่
15 ปีขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
เอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และด้านสถานที่จัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกด้าน นอกจากนี้
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าประมาณ 4 ครั้งต่อสามเดือน มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,158.42
บาท

ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มี
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านราคามีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE SERVICE MARKETING MIX RELATED TO FASHION CLOTHES BUYING
BEHAVIOR IN CHATUCHAK MARKET



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

December 2015

Tichakarn Plintprapat. (2015). *The Service Marketing Mix Related to Fashion Clothes Buying Behavior In Chatuchak Market*. Master's Project, Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Advisor: Asso. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study fashion clothes buying behavior of consumers in Chatuchak Market. Questionnaires were used to collect data from 400 consumers aged 15 and above who bought fashion clothes in Chatuchak market. The findings revealed that the majority of the consumers were female between 25-34 years old, single, were bachelor's degree holders who are private company employees with an average income of less than 15,000 baht per month. The respondents expressed good opinions toward overall service marketing mix level, as toward the aspects of place, service staff, procedure, physical characteristics, product, price, and promotion. The purchase frequency was approximately 4 times in 3 months, with an average spend of about 1,158.42 baht.

Consumers with different gender, marital status, education level, and average income had different purchase frequency with statistical significant level of 0.01. Consumers with different gender, age, education level, and average income had different amounts of spending on clothes with statistical significant level of 0.01.

The service marketing mix factors correlated to purchase frequency, in which the aspect of physical characteristics correlated in the same direction to purchase frequency in the relatively low level, and the aspect of price correlated in the same direction to purchase frequency in the very low level. In addition, the service marketing mix factors correlated to the amount of spending, in which the aspects of price, promotion, and service staff correlated in the same direction to the amount of spending in the relatively low level, and the aspect of physical characteristics correlated in the same direction to the amount of spending in the very low level with statistical significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นิสิต MBA สาขาวิชาการจัดการ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่น.....	40
ประวัติสวนจตุจักร.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรศาสตร์และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปการวิจัย	106
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	13
2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า.....	28
3 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค(4C's).....	30
4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	61
5 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	67
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	68
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	71
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	72
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	73
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	73
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	74
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	75
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	75
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	76
23 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดใน ตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด.....	77
24 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาใด.....	78
25 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า.....	78
26 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น.....	79
27 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมาก ที่สุด.....	79
28 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ใน การซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาท ต่อครั้ง.....	80
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร ของแต่ละกลุ่มเพศ Levene's test.....	81
30 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนก ตามกลุ่มเพศ.....	82
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร ของแต่ละกลุ่มอายุLevene's test.....	83
32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด นัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าใน การซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งะ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ Brown-Forsythe	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ (Dunnett's T3).....	85
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส(Levene's test).....	86
35 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	87
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา(Levene's test).....	88
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา (Brown-Forsythe)..	89
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย (Dunnett's T3).....	90
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย (Dunnett's T3).....	91
40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ(Levene's test).....	92
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ (Brown-Forsythe).....	93
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย (Dunnett's T3).....	94
43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Levene's test).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย (Dunnett's T3).....	96
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย(Dunnett's T3).....	97
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย (Dunnett's T3).....	99
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน.....	101
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง.....	103
49	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
50	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามประชากรศาสตร์.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์.....	16
3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	17
4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	32
5 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิต ยิ่งในปัจจุบัน เสื้อผ้ามิได้ใช้สำหรับห่อหุ้มร่างกายเพื่อความอบอุ่น และปกป้องร่างกายเพียงเท่านั้น แต่ยังบ่งบอกถึงรสนิยม รวมทั้งเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้หญิงนั้น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนับเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะนอกจากความสบายในการสวมใส่และความคล่องตัวแล้ว ยังบ่งบอกถึงความสวยความงามในมุมมองของตัวเองและผู้พบเห็นอีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงหลากหลายช่องทาง ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงตลาดนัดสวนจตุจักร สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่ขายในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นจะเปิดตั้งแต่วันศุกร์ เวลา 20.00 น. ถึงวันเสาร์ 18.00 น. และวันอาทิตย์ 9.00 น. ถึง 18.00 น. ระดับแฟชั่นของเสื้อผ้ามีหลายราคาให้เลือก ตั้งแต่ราคาชุดละไม่กี่บาทไปจนถึงหลักพัน จึงทำให้สามารถตอบสนองในการซื้อของทุกเพศทุกวัยได้อย่างครบถ้วนและยังเป็นที่นิยมในการซื้อ

เสื้อผ้าผู้หญิงระดับบนนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เสื้อผ้าผู้หญิงระดับกลางจะเป็นเสื้อผ้าที่ขายตามห้างสรรพสินค้ามีราคาอยู่ในระดับหลักพันขึ้นไป ส่วนเสื้อผ้าผู้หญิงระดับล่างซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาถูกไม่แน่นอนตราแบรนด์สินค้าและผลิตเป็นจำนวนมากๆ ซึ่งเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีราคาถูกทำให้สามารถซื้อและเปลี่ยนแบบได้ตามที่ความต้องการในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่สูงมากนัก รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายต่อ

จากการที่ได้ทำการสำรวจทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า จำนวนโครงการที่สามารถจำหน่ายเสื้อผ้าได้ มีจำนวน 9 โครงการ แต่ละโครงการมีประมาณ 100 ร้าน รวมประมาณ 900 ร้านค้า ทำให้ผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงต้องแข่งขันกันในการจัดจำหน่ายและนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการเลือกลูกค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้สินค้า เรียกความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความอยู่รอดของร้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคและทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสวนจตุจักรและสามารถนำผลที่ได้มาจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการ

วางแผนเพื่อที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับทางการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักรเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือ ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549:175) ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50%และมีความคลาดเคลื่อนที่ 5%

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เจาะจงไปที่บริเวณสวนจตุจักร โดยเลือกพื้นที่ 7 โครงการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก คือ โครงการที่ 12 14 16 18 21 22 และ 23 และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/แยกการอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

1.6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 กระบวนการ

2.6 บุคลากร

2.7 ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัด

จตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับและบริโภคตาม ต้องมีกระแสนำและนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภคในที่สุด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดสวนจตุจักร ได้แก่ 1) ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ 2) เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ 3) บุคคลที่มามีเลือกซื้อด้วย 4) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน 5) จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง 6) ช่วงเวลาการซื้อ 7) จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าใด

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการออกแบบที่ดี มีความทันสมัย มีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย ความประณีตในการตัดเย็บ การวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การมีเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของระดับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา ราคาสามารถต่อรองได้ มีราคาบอกอย่างชัดเจน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดสวนจตุจักร ที่มีส่วนสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า มีการบอกตำแหน่งของร้านค้าอย่างชัดเจน ตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการหาร้าน

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลดกับลูกค้าการให้ของสมमानาคุณแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด การรับประกันสินค้า การจัดแสดงสินค้าขายดีหรือ สินค้ามาใหม่มีการโฆษณาร้านด้วยแผ่นพับ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

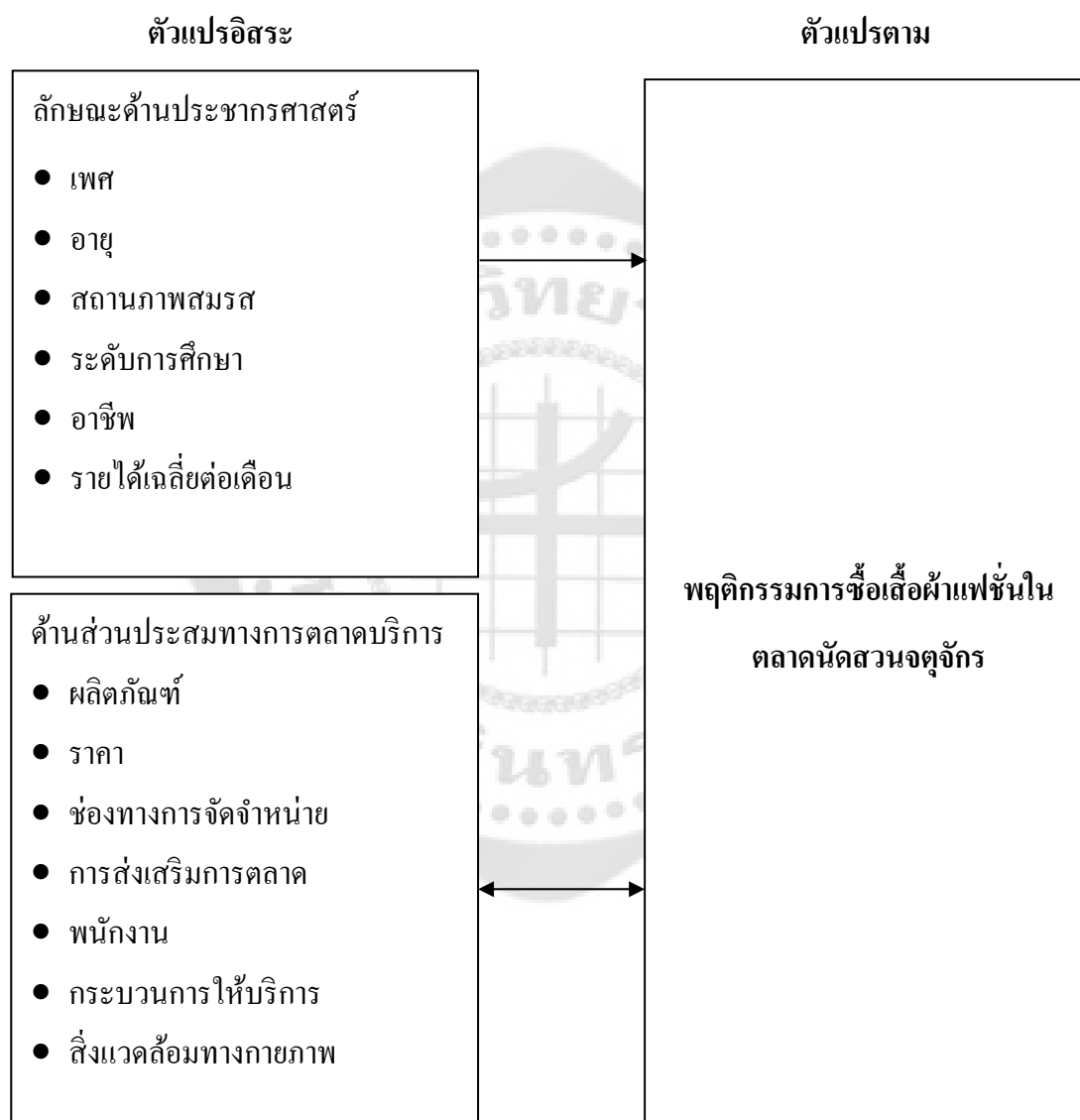
4.5 ด้านพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสร้างและนำเสนอ

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และบรรยากาศภายในร้าน หรือคุณประโยชน์อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาครั้งนี้ วิจัยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกรอบแนวคิดในเรื่องการศึกษาวิจัยต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่น
5. ประวัติตลาดสวนจตุจักร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อ

ชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนายู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษา

ของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. พฤติกรรม เปิดเผย (Over behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่างๆรวมความว่าพฤติกรรมเปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

2. พฤติกรรมปกปิด (Convert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ซูดา จิตพิทักษ์.2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า ”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searhing) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า ที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE ?และ HOWs? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตารางตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่นการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา ต้องศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอน(Operations)ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

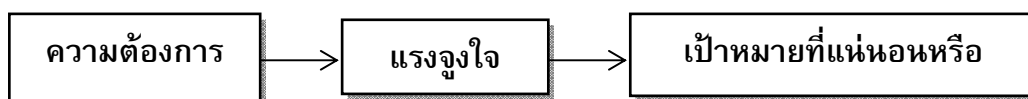
มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรม ของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่สาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (ชั้นอารมณ์ ภาวะพฤติ. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 127.

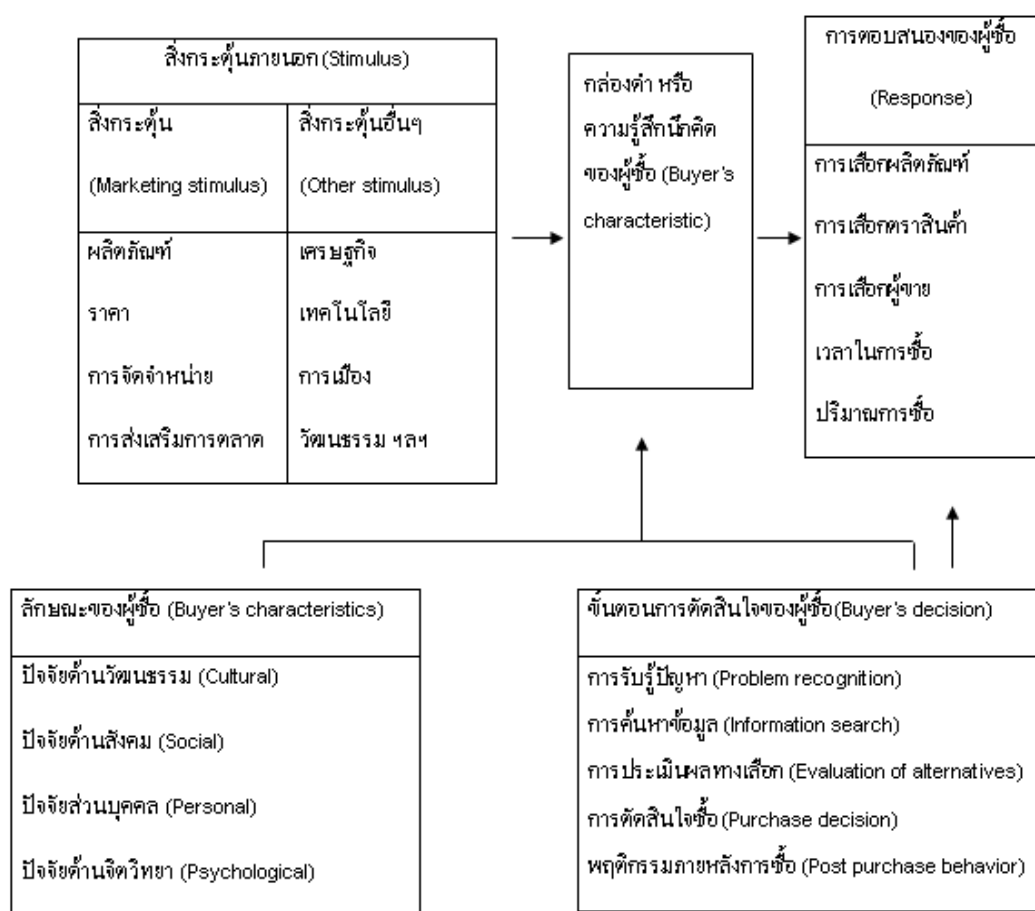
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มียุทธศาสตร์คล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันออกไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2.3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาจาก ทักษะต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสณิ. 2531: 2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมามีปฏิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrigan: 1998: 10) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล

ลีวี และวิทส์ (Levy; & Weitz. 1996: 15) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น บาทส์ (Corrigan. 1998: unpagged; citing Barthes. 1967: unpagged) กล่าวว่าเสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้นแต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication Idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย

บารินาค (Miles 1998: unpagged; Bamard. 1996: unpagged) อธิบายว่า เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้น เสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมล์

ไมล์ (Miles. 1998: unpagged) กล่าวว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่ต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริก และพบว่าผู้หญิงชาวอเมริกาชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมรับที่จะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งตัวตามแฟชั่น สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีได้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาว โคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพ้องต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกประเทศที่มีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมันและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจาก ผู้แสดงสินค้าตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณาเป็นต้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า ชาว ยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริการ้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปี้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด 2453) (ผลการสำรวจในระดับโลก Global Lifestyle. Monitor Cotton Council International)

การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นต่างๆ ไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โรบอर्ट และดาร์ก (Robolt; & Drake. 1985)

ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและคิสเคาน์ต์โตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัด ร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยม

ร้อยละ 15 ซึ่งเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000, 2543)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ และอามสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ“8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้น กระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทางซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock; & Wright. 2002: 13-15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดี

ท้องถิ่นต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ยุพวรรณ วรรณวณิช (2548: 29-33) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเดี่ยว อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ดึงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 25-26) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด

2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการ

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การตอบคำถามต่างๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด นอกจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังจะต้องมี ปัจจัยด้านบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

คงได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่ 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	(Completion)
	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's of marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2552: 132)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 50)

ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการ สป่าในประเทศไทยสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

การประกอบธุรกิจภาคบริการ เป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4 P's ที่นำเสนอโดยนักการตลาดชื่อ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 (Wikipedia, 2011) เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu (Examiner.com, 2010) จึงได้นำเสนอหลักการ 4 C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่

1. Commodity (ของใช้/สินค้าแทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์)
2. Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา)
3. Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

โรเบิร์ต เอฟ ลูเทอบูล (Robert F. Lauterborn) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 (Wikipedia, 2011) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer demand) ได้แก่

- 1 Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer need/want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	Customer cost
สถานที่จำหน่าย; ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า	Customer convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค	Communication

ที่มา: Focus Business Intelligence (2007).

จากตาราง 3 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4 C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer need /want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer cost) ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4 P's กับ 4 C's ดังนี้

C – Customer need&want / ความต้องการของผู้บริโภค

1. ใครคือผู้บริโภคของเราและ/หรือใครคือเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
2. พวกเขาต้องการอะไร
3. พวกเขาบ้านพักอยู่ที่ไหน ทำงานอะไร
4. พวกเขาทำอะไรในเวลาว่าง
5. พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Consumer wants / needs and products) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวนั้นในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขา และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ

C – Customer cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร

3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
4. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to satisfy and price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสปาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายอย่างที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ ขยายการบริการในสปาในราคาที่ยอมรับได้ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่า

C – Customer convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to buy and place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือสามารถซื้อผ่านเอเยนซีทัวร์ที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

C – Communication / ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
2. สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and promotion)

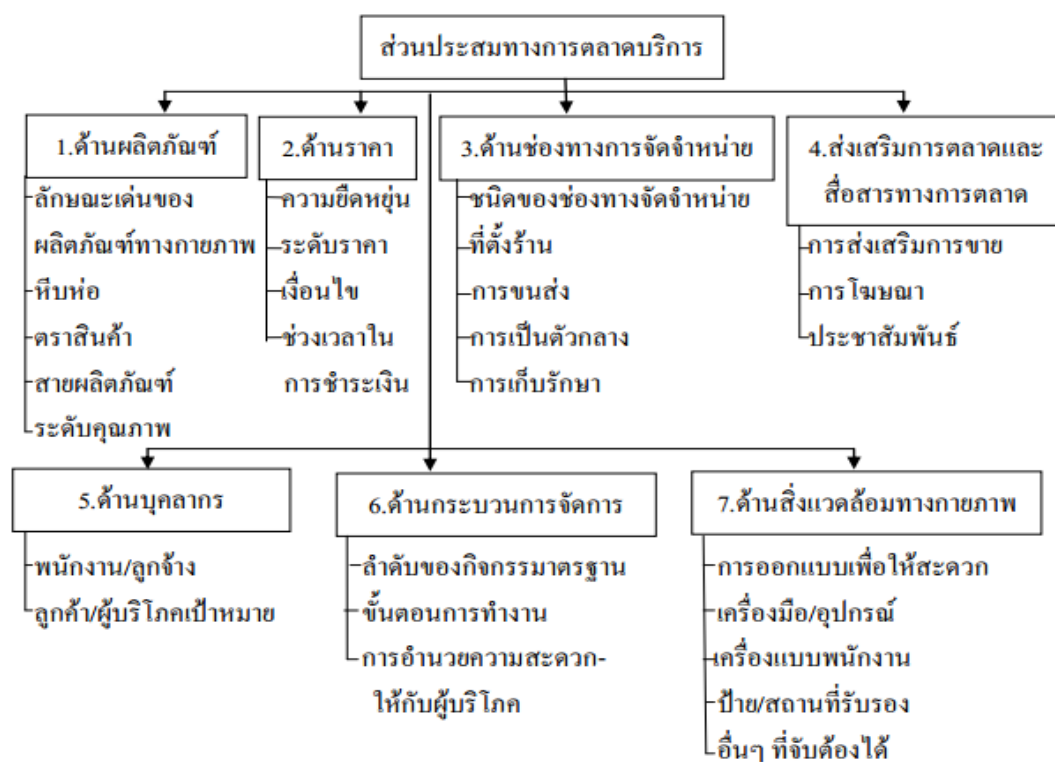
1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ว่า จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขาได้รับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขารับรู้

2. พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4 C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom fit) แล้ว จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อขายเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia, 2010) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)

ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้แสดงใน ภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). หน้า 87.

จากภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทาง

กายภาพยังส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวณิช. 2551: 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กนกทลบุตร. 2552: 133)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า(Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Learnmarketing. 2011)

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้

2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

- 1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- 2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
- 3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- 4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 54)

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learn marketing, 2554) ดังนี้

- 1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
- 2) ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
- 3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
- 4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
- 5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ราคา (Price strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

บริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลาสถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้าศูนย์กลาง การกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learnmarketing, 2010)

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

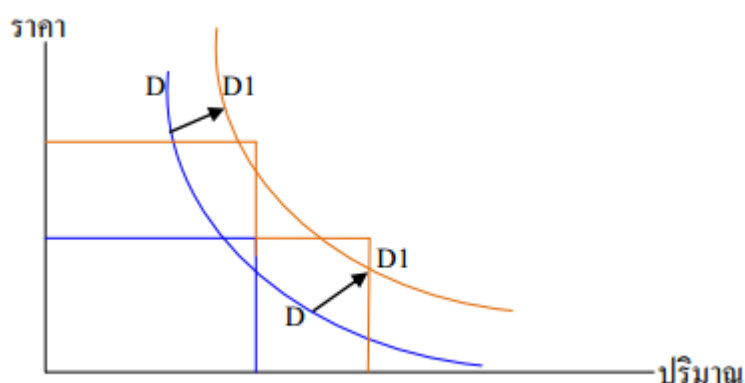
- 1) ปริมาณการซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
- 3) ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
- 4) ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
- 5) บริการเสริมต่างๆ (Service backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่นๆ เหล่านี้

จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552: 224-226)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพประกอบ 5 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2550).

จากภาพประกอบ 5 สรุปได้ว่า

- 1) ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคางที่
- 2) ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น
- 3) คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated marketing communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

- 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- 3) สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 5) ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเสีย (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551: 51-53)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้

- 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
- 3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ
- 4) การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

5. ด้านบุคลากร(People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของ พนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาของ องค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแรงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึง ถึง ความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรร บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใน การแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ น าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจ หากแต่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่ มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการ สร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบ คำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011)

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่ รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อย

ที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

การพัฒนาการกระบวนการจัดการ (Process quality management)

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริหารกระบวนการ การจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกันโดยมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ การตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป

2) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ปรับปรุงกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal customer) ได้แก่ พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (External customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำให้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่างๆ ในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด

3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)

การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวนในสปา ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Marketing Forum, 2010) เช่น

- 1) การให้บริการทำทรีดमेंท์โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องนวดในสปา
- 2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โต๊ะประชาสัมพันธ์โซฟานั่งรอพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
- 3) การให้บริการโรงแรม โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องพักในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนในโรงแรม เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา

ดังนั้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าแฟชั่น

ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

ศรีกาญจนา พลอาสา (2540) ให้ความหมายว่า เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ใช้ประกอบการแต่งกาย ที่ให้ความ อบอุ่น และความสวยงามแก่ร่างกายแฟชั่น (Fashion) หมายถึง พฤติกรรมในด้านการแต่งกาย ซึ่งหมุนเวียนตลอดเวลา ถ้าแต่งกายเหมือนกับคนส่วนใหญ่ในช่วงนั้นเรียกว่า ทันสมัย แต่ถ้าแต่งกายต่างจากคนส่วนมากในช่วงนั้นก็เรียกว่า ล้าสมัย หรือแฟชั่นหมายถึง กระแสรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใช้เวลาสั้น ๆ แฟชั่นอาจหรรษาพุ่มเฟิยน่าพอใจ หรืออาจน่ารังเกียจก็ได้ แฟชั่นเป็นการแสดงออกของศิลปะหลายด้าน เช่นพฤติกรรม ท่าทาง การทรงตัว เส้นและสี (Wilcow.R. 1992: 136) อย่างไรก็ตามแฟชั่นไม่จำเป็นต้องยอมรับกันทุกหนทุกแห่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบใหม่และสวยงาม และจะไม่เป็นแฟชั่น จนกว่าคนส่วนมากจะนำไปใช้ ดังนั้นความใหม่และความสวยงามบางครั้งไม่ได้อยู่ในแฟชั่นเลยก็ได้แฟชั่นมักจะมาคู่กับรูปแบบ (Style) แบบเสื้อผ้าที่ยอมรับและใช้กันมากเราก็จะเรียกว่า ทันสมัย นักออกแบบที่สามารถออกแบบเสื้อออกสู่ตา ประชาชน และประชาชนยอมรับแบบเสื้อเข้ารูปที่ออกมาแต่คนไม่กล้าใส่เนื่องด้วยรูปร่างผู้สวมใส่มีปัญหา อ้วนเอวใหญ่ จึง ต้องใช้เวลาในการบริหารเอาดั่งนั้นเวลาจึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความนิยมของคนในช่วงหนึ่ง ๆ ซึ่งก็คือเวลาที่แฟชั่น เคลื่อนไหวและเปลี่ยนไป การยอมรับแฟชั่น ไม่จำเป็นต้องยอมรับทุกหนทุกแห่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบใหม่และ สวยงาม อาจไม่เป็นแฟชั่นจนกว่าคนส่วนมากจะนำไปใช้ ดังนั้น

ความใหม่และความสวยงามบางครั้งไม่อยู่ในรูปแฟชั่นเลยก็ได้ แฟชั่นอาจเกิดจากความจำเป็นบังคับ เช่น คนไม่สามารถสวมเสื้อเข้ารูปสั้นได้เพราะรูปร่างมีปัญหา แฟชั่นต้องเปลี่ยนเป็นเสื้อเข้ารูปตัวยาว กระโปรงสั้น และบางคนไม่สามารถสวมเสื้อเข้ารูปได้ แฟชั่นต้องเปลี่ยนเสื้อหลวมยาวกระโปรงสั้น แทนแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับยอมรับของคนทั่วไป จนคนเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาแล้ว ก็พยายามแสวงหาแฟชั่นใหม่ที่แปลกและแตกต่างออกไปตามแต่จินตนาการความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์บวกกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวความคิดของคนในยุคสมัยนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงชีวิตในสังคมช่วงนั้น ๆ ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ และจิตวิทยา

ระดับของแฟชั่นเสื้อผ้า

วาริน จันทร์เจริญ (2544) ได้อธิบายระดับของแฟชั่นเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Upper moderated หรือ Haute couture ได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียวใช้วัสดุดีฝีมือประณีต แบบเสื้อหรูหรา ออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูง ออกแบบสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้มีชื่อเสียง และผู้มีรายได้สูง
2. Moderated ได้แก่ เสื้อผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อเช่น ชุตราตรี สุท และชุดจำลอง เป็นต้น
3. Budget ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาสินค้าปานกลางเป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางหาซื้อมาใช้ได้
4. Lower budget ได้แก่ เสื้อผ้าตลาดล่าง ราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุและฝีมือไม่ดีนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มักขายตามตลาดนัด เปิดท้ายรถขายจากระดับของแฟชั่นเสื้อผ้ากลุ่มของ Upper moderated หรือ Haute couture จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะในกลุ่มนี้นักออกแบบจะเปิดตัวผลงานการออกแบบเสื้อด้วยการให้นางแบบสวมเดินแฟชั่นโชว์ และหากเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชมแบบเสื้อแฟชั่นเหล่านั้นก็จะกลายเป็นแบบเสื้อต้นแบบที่จะนำมาผลิตขายให้กลุ่ม Moderated ,Budget และ Lower budget ต่อไป

วัฏจักรและความผันแปรของแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 229) กล่าวว่า แฟชั่น เป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (Generate) ความหมายต่างๆ ออกมา เช่น ชุดจำลองให้ความหมายถึงความสะดวกสบายเป็นกันเองชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาตง เรื่องรุจิระ (2541: 91) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่า ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น จะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของมันเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า

2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะไม่เป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก จะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยม ก็จะไม่เป็นแฟชั่นแต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้

3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือการยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นความคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การชอบผมหลายๆ สี

แฟชั่นมีการเคลื่อนไหวและหมุนเวียนอยู่เสมอจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหวของแฟชั่นจะมีความหมายและทิศทางแน่นอน ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นจะสามารถดูการเคลื่อนไหวของแฟชั่น และคำนวณความรวดเร็วและทิศทางของแฟชั่นได้ โดยดูจากระยะเวลาการพัฒนาของเส้นใย การออกแบบสี และการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งนี้การออกแบบและผู้ขายสามารถวิเคราะห์จากระยะเวลาพัฒนาการถึงทอจนเป็นสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัฏจักรแฟชั่นจะต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสมัยนิยม มีทั้งระยะขาขึ้นจนถึงขั้นสูงสุด และระยะขาลง ซึ่ง วัฏจักรแฟชั่นมี 5 ช่วง (ศรีกาญจนา พลอาสา. 2546: 177) ดังนี้

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)
2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)
3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)
4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)
5. ช่วงถูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)

นักออกแบบจะใช้ข้อมูลงานวิจัย แรงงูใจ หรือวัสดุประกอบเสื้อผ้า เพื่อให้ออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ นักออกแบบจะผสมผสาน ความสัมพันธ์ของ เส้น รูปทรง สี ผ้า และรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกัน แฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่อยู่ในช่วงนี้จะมีราคาแพง ใช้วัสดุคุณภาพดี นักออกแบบอย่าง Karl Lagerfeld หรือ Donna Karan นิยมออกแบบแฟชั่นจำนวนน้อย ๆ ซึ่งจะทำให้การออกแบบแฟชั่นเป็นไปได้อย่างมีอิสระและมีรูปแบบที่หลากหลาย

2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)

เมื่อมีความต้องการสูงจำนวนสินค้าจะมากขึ้น ราคาสินค้าจะลดลง และหากแฟชั่นแบบใดได้รับความนิยมมาก ๆ แบบนั้นจะได้รับการปรับเปลี่ยนวัสดุ ราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่วงนี้จะมีบางโรงงาน ผลิตลอกเลียนแบบ โดยใช้วัสดุราคาถูกและลดรายละเอียดของแบบลงเพื่อจะได้ขายในราคาถูกได้

3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)

เป็นช่วงที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุดในขณะเดียวกันก็จะมีหลาย ๆ โรงงาน ผลิตลอกเลียนแบบหรือเลียนแบบบางส่วน เพื่อให้มีราคาหลายระดับ ช่วงนี้จะเป็นระยะที่แฟชั่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและมีแบบตามเก๋ตล๊อคเป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า

4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)

เป็นช่วงลอกเลียนแบบและจำนวนการผลิตมาก แฟชั่นก็จะลดความนิยมไปราคาจะอยู่ในช่วงปกติ ร้านขายปลีกจะนำสินค้ามาวางขายตามแผงหรือกระบะ

5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

เป็นช่วงสุดท้ายของแฟชั่นอยู่ในระยะแฟชั่นล้าสมัย ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ดังนั้นผู้ขายอาจต้องใช้กลยุทธ์การขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถมมีแฟชั่นบางแบบที่อยู่ในช่วงยอดขายขาลง (Decline) แต่รูปแบบแฟชั่นลูกค้าไม่ปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่นเหล่านั้นยังคงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาไม่ล้าสมัย แฟชั่นแบบนี้เรียกว่าแบบคลาสสิก(Classics style) เช่น สูท แจ็กเก็ต ชุด และโปโลเชิ้ต เป็นต้น องค์ประกอบที่ทำให้แฟชั่นเคลื่อนไหว แฟชั่นจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม แฟชั่นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ (ศรีกาญจนา พลอาสา, 2546: 178) ดังนี้

5.1 การเปลี่ยนตามฤดูกาล ผู้บริโภคต้องการแฟชั่นให้เปลี่ยนไปตามวัน เวลา เนื้อผ้า ผิวสัมผัสของเสื้อผ้าที่จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล อากาศร้อนเหมาะกับเสื้อผ้าบาง ๆ สีปานกลาง หน้าหนาว เสื้อผ้าชนิดหนาสีเข้ม การเลือกใช้เส้นใยเหมาะกับภูมิประเทศ วิถีชีวิตของคนในสังคม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อนจะทำให้อัตราการเคลื่อนไหวของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้น

5.2 องค์ประกอบที่ทำให้พัฒนาการด้านแฟชั่นล่าช้า ก็องค์ประกอบที่กระตุ้นไม่ให้นักออกแบบใหม่ ๆ ให้นักคนในชุมชนรับแบบที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่แบบใหม่มีแนวโน้มการใช้ต่ำลง ทำให้

ลักษณะของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างล่าช้า เพราะศาสนา กฎหมาย ธรรมชาติของพ่อค้า และการลดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

5.3 ประเพณีทำให้วัฏจักรหยุดชะงัก ประเพณีต้องห้ามมีหลายประการอาจทำให้ประชากรไม่สนใจเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ หรือสนใจน้อย เช่นประเพณีให้ชายสวมกางเกงไปวัดได้ แต่สตรีไม่ควรสวม และชายก็ไม่ควรสวมกระโปรง เป็นต้น

5.4 ศาสนาเป็นสิ่งสำคัญต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และเป็นตัวกำหนดแบบของชุดที่ใช้ในการทำพิธีต่าง ๆ ปัจจุบันศาสนามีอิทธิพลต่อแฟชั่นน้อย ดังจะเห็นได้จากเสื้อผ้าที่สวมเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ก็เป็นแบบเสื้อผ้าทันสมัยมากขึ้น

5. ประวัติตลาดสวนจตุจักร

วิกิพีเดีย สารานุกรม (2558) กล่าวถึงตลาดนัดจตุจักรไว้ว่ามีความเป็นมายาวนานกว่า 66 ปี เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบาย จัดให้ตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นในทุกจังหวัดและกรุงเทพมหานครได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด

ในปีพ.ศ.2492 ได้ย้ายมาจัดตลาดนัดที่ พระราชอุทยานสราญรมย์เป็นระยะเวลา จึงย้ายมาตั้งอยู่บริเวณสนามชัย ในวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2500 เป็นการชั่วคราว และย้ายมาจัดตลาดนัดที่สนามหลวงเช่นเดิมในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2501

ต่อมาในปี พ.ศ.2521 สมัย พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีมีนโยบายให้ใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงเทพมหานครและชาวต่างจังหวัดและใช้สนามหลวงเป็นสถานที่จัดงานสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ จึงประกาศไม่ให้ใช้สนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัดอีกต่อไป พร้อมทั้งมอบให้นายเขาวีรศักดิ์ สุดลาภา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้ควบคุมให้ดำเนินการไปตามนโยบาย ตลาดนัดจึงย้ายมาจัดบริเวณ พหลโยธินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ โดยใช้งบประมาณในการปรับปรุงพื้นที่ ประมาณ 42 ล้านบาทซึ่งสามารถดำเนินการได้เมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2525 ในสมัยพลเรือเอกเทียม มกรานนท์ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพ ใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดย่านพหลโยธิน”

พ.ศ.2530 ในสมัยที่พลต.จำลอง ศรีเมืองเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียงซึ่งได้รับพระราชทาน นามว่า สวนจตุจักร โดยเปลี่ยนมาเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ภายใต้การดำเนินงานของ พันเอกวินัย สมพงษ์ ซึ่งเป็นเลขานุการ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและผู้อำนวยการตลาดนัดได้พัฒนาด้านกายภาพของตลาดนัด โดยทำการก่อสร้างแผงค้าให้เป็นอาคารถาวร แทนเต็นท์ และแบ่งกลุ่มแผงค้าตามประเภทสินค้าเป็น 26 โครงการ

ต่อมาได้มีการเวนคืนพื้นที่เพื่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินเมื่อมีการขุดเซฟพื้นที่ทำให้เกิดโครงการขึ้นอีก 1 โครงการ รวมเป็น 27 โครงการ มีแผงลอยขนาด 2x2.5 เมตรทั้งสิ้นประมาณ 8,827 แผงค้า มี

สินค้าให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น ผักผลไม้ ต้นไม้ สัตว์เลี้ยงมีชีวิต อาหารสด อาหารปรุงแต่ง อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า เครื่องประดับและเบ็ดเตล็ด สามารถแจกแจงในแต่ละโครงการได้ดังนี้

โครงการ 1: ของเก่าและของสะสม ศิลปะ หนังสือสินค้าหัตถกรรม

โครงการ 2: สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 3: ต้นไม้และอุปกรณ์สวน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 4: ต้นไม้และอุปกรณ์สวน เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 5: เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 6: เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 7: ศิลปะ

โครงการ 8: สินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โครงการ 9: สินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 10: อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 11: สินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 12: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 13: สินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 14: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 15: สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 16: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 17: สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 18: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 19: สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 20: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 21: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 22: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 23: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 24: สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 25: สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ผ้าไหม

โครงการ 26: อาหารและเครื่องดื่ม ของเก่าและของสะสม

โครงการ 27: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ หนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นได้ ดังนี้

สุชาติ ชนะสุนทร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน

ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุกกลุ่มผู้ใช้ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าไทย การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและต่างชาติโดยที่ความตั้งใจซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในทุกกลุ่มผู้ใช้ การคล้อยตามในกลุ่มบุคคลรอบข้างและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ

ฉัญชคณิต ปานเสมศรี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้งประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อคือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง

สิทธิ รัชวิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ซื้อเสื้อผ้าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ศึกษา

ระดับปริญญาตรีสถานภาพ โสด จำนวนสมาชิก 3-5คน ส่วนมาชอบ มาซื้อในวันเสาร์ 1-2ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น ชอบมากับเพื่อนชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีเนื้อนุ่มสวมใส่สบายซื้อ เพื่อให้กับตัวเองงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก ได้แก่ ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่ามีปัจจัยเพียง 4 ด้าน ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมาก สดุดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพหุคูณชุดนี้ ร่วมกับพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 49

นริศรา วรรณสุภผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การเลือกสถานที่ในการซื้อช่วงเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า 1. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2. ช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 4. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะ งาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ประเภทการของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ราคาและ ช่องทางการจัดจำหน่าย

วรรณ วังศรีตันโชติ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่เทสโก้โลดส์เป็นประจำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อได้แก่ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น ความถี่ในการซื้อ 4-11 ครั้งต่อเดือน ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน และผู้มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปสูง รายได้ ของบุคคลจะ

ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา คัดสนใจซื้อ โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลด ราคา

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” จากผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,500 – 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ย 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้าช่วงเวลาที่นิยมคือ 15.01น. – 18.00 น. และประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยจำนวนซื้อเฉลี่ยคือ 2 ชิ้น มีระดับราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 251 – 500 บาท จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อคือ ไล่ไปเที่ยว และประเภทร้านที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มีห้อยร้านเป็นช่องทางร้านเอง

บุภาพร ประจักษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,000 บาท และมีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ชิ้นต่อเดือน โดยคัดสนใจซื้อเพราะว่ารูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นความทนทานของเสื้อผ้า ส่วนมาก ซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และผู้ที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุดคือนางแบบที่ถ่ายนิตยสาร โดยพิจารณาด้านของเสื้อผ้า คือความปราณีตในการตัดเย็บ ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจแลดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะมีภาพของ ดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่น อยากมี อยากได้ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของ

เลือกผ่านนั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่างการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เพราะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 124) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ซื้อ/ใช้อะไรเพราะเหตุใด ซื้อ/ใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน ซื้อ/ใช้อย่างไร และซื้อ/ใช้บ่อยเพียงใด ความรู้ดังกล่าวสามารถนำไปแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ให้มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักรเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือ ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549:175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

P = ค่าความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา คือ 50%

$q = 1 - p$

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 5%

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (50*50)}{5^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่สวนจตุจักร โดยเลือกพื้นที่ 7 โครงการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก คือโครงการที่ 12 14 16 18 21 22 และ 23 (วิกิพีเดีย สารานุกรม. 2558: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะผู้บริโภครที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 1 ข้อ แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Questions) และคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ และการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมสาราช, 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร อ้างอิงจาก คอตตอน ยูเอสเอ เผยผลสำรวจวิจัยตลาด 2012 COTTON USA Global Lifestyle Monitor ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคใน 9 ประเทศ อันได้แก่ บราซิล จีน โคลอมเบีย เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ตุรกี รวมถึงประเทศไทย ในงาน “A Cottonista Trip: Discover The COTTON USA Experience” พบว่า ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 90 ยังคงนิยมซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด อยู่ช่วงอายุระหว่าง 15 – 54 ปี (ไทยรัฐ, 2555: ออนไลน์) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{54 - 15}{4} \\ &= 9.75 \text{ หรือเท่ากับ } 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติดังกล่าวเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อ เดือน โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1.6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 - 24,999 บาท

1.6.3 25,000 - 34,999 บาท

1.6.4 35,000 - 44,999 บาท

1.6.5 45,000 - 54,999 บาท

1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดสามารถ

แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะเป็นแบบ Likert scale จำนวน 33 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์ความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับน้อยมาก

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions)

จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 2 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 การเลือกซื้อสินค้า เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 ช่วงเวลาการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 โอกาสในการซื้อเป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 สถานที่ซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 7 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรจะศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้าง แบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง ขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2528: 125-126) ผลลัพธ์ของค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	0.876
ด้านราคา	0.881
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.886
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.903
ด้านกระบวนการ	0.870
ด้านพนักงาน	0.872
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.876

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม และทำการศึกษาไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับทางการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of

Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย คำนวณเลขคณิตใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 41)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

6.2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test Independent (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 360)

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยมีสูตร ดังนี้ การทดสอบค่า t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n - k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	n - 1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 113.

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	x_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS_{(b)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel, 1982: 153 - 155) มีสูตรดังนี้

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมพันธอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุดเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าที่สัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา.2545: 280)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y เพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y ลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
4. ถ้า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร **ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	161	40.25
25 – 34 ปี	184	46.00
35 – 44 ปี	28	7.00
45 ปี ขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 46.00 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุระหว่าง 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	161	40.25
25 – 34 ปี	184	46.00
35 ปี ขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 46.00 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และอายุระหว่าง 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	322	80.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	14.75
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	341	85.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	14.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และรองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	287	71.75
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	141	35.25
พนักงานเอกชน	185	46.25
รัฐบาล	22	5.50
รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า	48	12.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพรัฐบาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	141	35.25
พนักงานเอกชน	185	46.25
อื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/แม่ค้า	74	18.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชนจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	126	31.50
15,000 – 24,999 บาท	116	29.00
25,000 – 34,999 บาท	106	26.50
35,000 – 44,999 บาท	18	4.50
45,000 – 54,999 บาท	11	2.75
50,000 บาท ขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	126	31.50
15,000 – 24,999 บาท	116	29.00
25,000 – 34,999 บาท	106	26.50
35,000 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.83	0.48	ดี
ราคา	3.82	0.72	ดี
สถานที่จัดจำหน่าย	4.02	0.70	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.70	0.70	ดี
กระบวนการ	3.88	0.59	ดี
พนักงาน	3.94	0.75	ดี
ลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.55	ดี
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.86	0.51	ดี

ผลจากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.94, 3.88, 3.88, 3.83, 3.82 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แบบของเสื้อผ้าที่มีให้เลือกมากมาย	4.31	0.71	ดีมาก
ขนาด (SIZE) ของเสื้อผ้าที่หลากหลายขนาด	4.10	0.77	ดี
ความทันสมัยของเสื้อผ้า	4.36	0.69	ดีมาก
ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ	3.57	0.77	ดี
เนื้อผ้าของเสื้อผ้า	3.74	0.70	ดี
ความคงทนของสีผ้า	3.58	0.84	ดี
ความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้า (Brand)	3.57	0.73	ดี
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	3.39	0.81	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความทันสมัยของเสื้อผ้า และแบบของเสื้อผ้าที่มีให้เลือกมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.36 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ขนาด (SIZE) ของเสื้อผ้าที่หลากหลายขนาด เนื้อผ้าของเสื้อผ้า ความคงทนของสีผ้า ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ และความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้า (Brand) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.74, 3.58, 3.57 และ 3.57 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.87	0.76	ดี
มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.77	0.81	ดี

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่

ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ที่ตั้งและสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.17	0.77	ดี
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.79	ดี

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ที่ตั้งและสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น	4.17	0.72	ดี
การลดราคาเมื่อเป็นลูกค้าประจำกับทางร้าน	4.00	0.81	ดี
การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ	3.38	0.92	ปานกลาง
การโฆษณาในแผ่นพับ / ใบปลิว	3.64	0.92	ดี
การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาตามทางเดินในโครงการ	3.31	0.88	ปานกลาง

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น การลดราคาเมื่อเป็นลูกค้าประจำกับทางร้าน และการโฆษณาในแผ่นพับ / ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.00 และ 3.64 และ

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาตามทางเดินในโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรวดเร็วของการบริการ	3.98	0.65	ดี
การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	3.92	0.77	ดี
ความถูกต้องในการให้บริการ	3.93	0.69	ดี
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.93	0.73	ดี
การใช้นางแบบในการเสนอสินค้า	3.61	0.81	ดี

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วของการบริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง และการใช้นางแบบในการเสนอสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.93, 3.92 และ 3.61ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม	3.92	0.79	ดี
การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้	3.96	0.82	ดี
พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	3.94	0.81	ดี
ความรอบรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน	3.92	0.88	ดี

ผลจากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดีทุกด้าน ได้แก่ การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม และความรอบรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ ความรอบรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน และพนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.96, 3.92 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.95	0.64	ดี
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	3.97	0.66	ดี
การมีห้องลองเสื้อ	3.66	0.88	ดี
การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.92	0.67	ดี

ผลจากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการมีห้องลองเสื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 3.92 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 23 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	142	35.50
เสื้อเชิ้ต	31	7.75
เสื้อ	165	41.25
กางเกงยีนส์	28	7.00
กระโปรงผ้า	8	2.00
ชุดกระโปรง(Dress)	26	6.50

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ เสื้อยืด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เสื้อเชิ้ตจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กางเกงยีนส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชุดกระโปรง(Dress)จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกระโปรงผ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาใด

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันศุกร์ เวลา 20.00 – 24.00 น.	85	21.25
วันเสาร์ เวลา 00.01 – 04.00 น.	16	4.00
วันเสาร์ เวลา 04.01 – 08.00 น.	1	0.25
วันเสาร์ เวลา 08.01– 12.00 น.	13	3.25
วันเสาร์ เวลา 12.01– 16.00 น.	90	22.50
วันเสาร์ เวลา 16.01 – 20.00 น.	167	41.75
วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 15.00 น.	28	7.00

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาวันเสาร์ เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองมาวันเสาร์ เวลา 12.01– 16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 วันศุกร์ เวลา 20.00 – 24.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 15.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วันเสาร์ เวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และวันเสาร์ เวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อไปทำงาน	59	14.75
ซื้อเพื่อไปอยู่บ้าน	45	11.25
ซื้อเพื่อไปเที่ยว	296	74.00

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ซื้อเพื่อไปเที่ยว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองมาซื้อเพื่อไปทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และซื้อเพื่อไปอยู่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	370	92.50
สมาชิกในครอบครัว	4	1.00
เพื่อน	18	4.50
พนักงานขาย	8	2.00

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานขายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมากที่สุด

พฤติกรรมด้านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โครงการ 12 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	111	27.75
โครงการ 14 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	70	17.50
โครงการ 16 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	90	22.50
โครงการ 18 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	86	21.50
โครงการ 21 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	25	6.25
โครงการ 22 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	5	1.25
โครงการ 23 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	13	3.25

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการ 12 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาโครงการ 16 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 โครงการ 18 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โครงการ 14 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ

17.50 โครงการ 21 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โครงการ 23 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และโครงการ 22 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	1	12	3.67	2.72
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	50	10,000	1,158.42	1604.74977

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.67 ประมาณ 4 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.72 ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งพบว่าผู้บริโภคมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด 50 บาท และมากที่สุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,158.42 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1604.74977

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัด สวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	3.882*	0.049
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	16.558**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.00 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม
กลุ่มเพศ

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	ชาย	2.4951	1.85173	-6.484**	268.800	0.000
จำนวนครั้งต่อสามเดือน	หญิง	4.0774	2.79310			
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า	ชาย	927.1845	521.34708	-2.639**	388.894	0.009
ประมาณกี่บาทต่อครั้ง	หญิง	1238.6195	1831.01280			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	10.919**	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	99.448**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	1.240	2	114.842	0.293
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	14.201**	2	62.207	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		717.5155	1097.0109	2654.5455
15 – 24 ปี	717.5155	-	-379.49534** (0.000)	-1937.02993** (0.003)
25 – 34 ปี	1097.0109	-	-	-1557.53458** (0.005)
35 ปีขึ้นไป	2654.5455	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 379.49534

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1937.02993

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน

จตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1557.53458

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัด สวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	17.771**	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง	9.466**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม กลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร	สถานภาพ สมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสาม เดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8710	2.80982	6.465**	210.534	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.5085	1.11993			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1170.0000	1716.98950	0.622	224.018	0.534
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1091.5254	654.76717			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	22.593**	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	73.709**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

จำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	41.653**	2	94.758	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง	6.260**	2	66.367	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 38

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่ปาทต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.4386	3.1394	3.5714
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.4386	-	3.29922** (0.000)	2.86717** (0.000)
ปริญญาตรี	3.1394	-	-	-0.43206 (0.150)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5714	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29922

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86717

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2122.8070	927.4216	1360.7143
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2122.8070	-	1195.38541*	762.09273
			(0.037)	(0.302)
ปริญญาตรี	927.4216	-	-	-433.29268**
				(0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	1360.7143	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1195.38541

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 433.29268

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	6.913**	0.001
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	67.924**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	0.337	2	183.645	0.714
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	13.552**	2	88.588	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	พนักงานเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/แม่ค้า
		763.2624	1022.1622	2252.0270
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	763.2624	-	-258.89975*	-1488.76462**
			(0.013)	(0.000)
พนักงานเอกชน	1022.1622	-	-	-1229.86486**
				(0.003)
อื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/แม่ค้า	2252.0270	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.89975

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1488.76462

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1229.86486

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมียาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมียาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	17.805**	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	24.467**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน	7.948**	3	274.899	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง	12.087**	3	175.868	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 45

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
		4.0238	3.2241	4.3208	2.4808
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.0238	-	0.79967* (0.015)	-0.29695 (0.977)	1.54304** (0.000)
15,000 – 24,999 บาท	3.2241	-	-	-1.09662* (0.047)	0.74337 (0.164)
25,000 – 34,999 บาท	4.3208	-	-	-	1.83999** (0.001)
35,000 บาท ขึ้นไป	2.4808	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79967

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54304

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09662

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83999

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า			
		15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
		525.1587	1137.9310	1747.1698	1538.4615
น้อยกว่า 15,000 บาท	525.1587	-	-612.77230** (0.000)	-1222.01108** (0.000)	-1013.30281** (0.000)
15,000 – 24,999 บาท	1137.9310	-	-	-609.23878 (0.125)	-400.53050 (0.453)
25,000 – 34,999 บาท	1747.1698	-	-	-	208.70827 (0.990)
35,000 บาท ขึ้นไป	1538.4615	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 612.77230

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1222.01108

ผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1013.30281

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนครั้งต่อสามเดือน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	400	0.177**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	-0.099	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	400	-0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านพนักงาน	400	0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.301**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	400	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้าน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755, 0.057, 0.972, 0.150 และ 0.602 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า ประมาณกี่บาทต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	400	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านพนักงาน	400	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	400	-0.024	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ หากพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.286, 0.205 และ 0.214 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795, 0.692 และ 0.870 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนครั้งต่อสามเดือน	✓	×	✓	✓	×	✓
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า ประมาณที่บาทต่อครั้ง	✓	✓	×	✓	✓	✓

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	
	ความถี่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
1. ผลิตภัณฑ์	×	×
2. ราคา	✓	×
3. สถานที่จัดจำหน่าย	×	✓
4. ส่งเสริมการตลาด	×	✓
5. กระบวนการ	×	×
6. พนักงาน	×	✓
7. ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓

หมายเหตุ ✓ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 × ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับทางการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.25 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 46.00 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 16.1 คน คิดเป็น 40.25 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 2.8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุระหว่าง 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 32.2 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงนามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 5.9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 1.9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 28.7 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5.7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5.6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชนจำนวน 18.5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 14.1 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า จำนวน 4.8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพรัฐบาล จำนวน 2.2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12.6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงนามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 11.6 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 10.6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2.3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 1.8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 1.1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, 3.94, 3.88, 3.88, 3.83, 3.82 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความทันสมัยของเสื้อผ้า และแบบของเสื้อผ้าที่มีให้เลือกมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.36 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ขนาด (SIZE) ของเสื้อผ้าที่หลากหลายขนาด เนื้อผ้าของเสื้อผ้า ความคงทนของสีผ้า ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ และความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้า (Brand) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10,

3.74, 3.58, 3.57 และ 3.57 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ที่ตั้งและสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น การลดราคาเมื่อเป็นลูกค้าประจำกับทางร้าน และการโฆษณาในแผ่นพับ / ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.00 และ 3.64 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ และการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาตามทางเดินในโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.31ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วของการบริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง และการใช้นางแบบในการเสนอสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.93, 3.92 และ 3.61ตามลำดับ

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม และความรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ ความรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน และพนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.96, 3.92 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการมีห้องลองเสื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 3.92 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ เสื้อยืด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เสื้อเชิ้ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กางเกงยีนส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ

7.00 ชุดกระโปรง(Dress) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกระโปรงผ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาวันเสาร์ เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาวันเสาร์ เวลา 12.01– 16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 วันศุกร์ เวลา 20.00 – 24.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 15.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วันเสาร์ เวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และวันเสาร์ เวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาซื้อเพื่อใส่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และซื้อเพื่อใส่อยู่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานขายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการ 12 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาโครงการ 16 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 โครงการ 18 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โครงการ 14 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 โครงการ 21 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โครงการ 23 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และโครงการ 22 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน เดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.67 หรือ 4 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.72

พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด 50 บาท และมากที่สุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,158.42 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1604.74977

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกิโลกรัมต่อกิโลกรัม แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกิโลกรัมต่อกิโลกรัม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกิโลกรัมต่อกิโลกรัม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกิโลกรัมต่อกิโลกรัม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกิโลกรัมต่อกิโลกรัม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานี่ดสวน จตจักร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับ
ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างแน่นอน มีหน้าที่การงาน สามารถซื้อของได้ตามความต้องการ และตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 23 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงมีสภาพความเป็นอยู่การดำรงชีวิตที่ดีขึ้น มีความจำเป็นในการซื้อและใช้สินค้าบ่อยขึ้นและมีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงอาจมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นความชื่นชอบ มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองประเภทกระเป๋ามากที่สุด และด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่มีหน้าที่การงาน มีรายได้เป็นของตนเองและค่อนข้างมั่นคง ประกอบกับสามารถซื้อสินค้า ใช้จ่ายกับมูลค่าของสินค้าได้ตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ (2556) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างมีอิสระ มีความต้องการในการใส่ใจดูแลรูปร่างตัวเอง โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่หลากหลาย ทันต่อกระแส มีราคาคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป และที่สำคัญตลาดนัดสวนจตุจักรมีการเดินทางที่ค่อนข้างสะดวกทำให้เกิดความถี่ที่ค่อนข้างบ่อย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เชาววิทย์ จันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการหาซื้อเสื้อผ้าในราคาถูกกว่า คุ่มค่า มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร รวมถึงผู้บริโภควัยดังกล่าวมีความสามารถในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ตลาดนัดสวนจตุจักรได้บ่อย โดยเฉพาะตลาดนัดเปิดให้บริการวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ มีขนส่งมวลชนบริการทั้งรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถเมล์ประจำทาง และที่จอดรถฟรีที่ให้บริการสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทรจิรสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการใน

ห้าง เทสโก้ โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และราคาคู่แข่งกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ประกอบกับมีความชอบด้านการแต่งตัวที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยตลอดเวลา จึงทำให้สามารถเดินทางไปยังตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยครั้ง และสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีระนุช ราชระยัป (2556) เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฉัญชัชฌ์ส ปานเสมศรี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ได้แก่ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกึ่งบาทต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ที่จำหน่ายในตลาดนัดสวนจตุจักร มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในห้างสรรพสินค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวกและเปิดให้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคู่แข่งกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นาทยา นุชเจริญผล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ต่างกัน ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ขึ้น (ต่อปี) มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มิ มี

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ บาท (ต่อครั้ง) มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีรายได้ค่อนข้างแน่นอน มั่นคง และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้ในงบประมาณที่ค่อนข้างมีอิสระ ไม่จำกัด และเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรมีราคาค่อนข้างถูก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา กมลรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย รูปแบบเสื้อกล้ามมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน โดยด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร มีราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถต่อรองได้ตามปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง รวมไปถึงเดินทางค่อนข้างสะดวก มีหลากหลายโครงการให้เลือกเดิน มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดใจสามารถลองสินค้าได้ และมีการจัดวางขายสินค้าที่ค่อนข้างเหมาะสม จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัญช์คนัส ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิรา ศิริภัทรประวัตติ (2557)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ตลาดนัดสวนจตุจักรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการเปิดช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาให้และร่วมการจัดส่วนลดผ่านทางนิตยสาร สื่อออนไลน์ต่างๆ พนักงานภายในร้านพูดจาเป็นกันเองทำให้สามารถขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้านค้าบางร้านค้ายังมีการติดเครื่องปรับอากาศในบริเวณโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฉัญช์ฉัตร ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิทธิ รักษ์วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรที่จะรักษา กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เพราะผลจากการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าเพื่อจะได้เกิดเป็นความถี่มากขึ้นในการมาซื้อสินค้า และเพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไว้ รวมถึงต้องขยายไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

2. ร้านค้า ควรวางแผนการตลาด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือพัฒนาในด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 25,000–34,999 บาท ไว้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่น และทำการวางแผน ที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมไปถึงการดำเนินการในส่วนของการวางแผนทำ การตลาดให้เกิดความโดดเด่นเหนือคู่แข่งต่อไป เพราะผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มี พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

3. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และศึกษาเรื่องความสวยงามของเสื้อผ้า ความทันสมัย บรรจุภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงคุณภาพความพึงพอใจเพราะจะสามารถสร้างความสนใจในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเสื้อผ้าและแบบของเสื้อผ้าที่มีให้เลือกมากมายมากที่สุด และมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี

4. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคา ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟ ตลาดเปิดท้ายขายของ เพื่อตรวจสอบความ เหมาะสมระหว่างราคากับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็น กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับดี และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน

5. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรส่งเสริมช่องทางการขายอื่นๆที่ จะสามารถซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้ ได้แก่ ทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับที่ตั้งและสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัด จำหน่ายในระดับดี และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด นัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณกี่บาทต่อครั้ง

6. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการจัดทำแผนการตลาด ทั้ง ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม และเพิ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความจดจำผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น การลดราคาเมื่อเป็นลูกค้าประจำกับทางร้านและการโฆษณาในแผ่นพับ / ใบปลิว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง

7. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ควรมีความรอบครอบในกระบวนการคิดเงิน ความถูกต้องของการชำระสินค้าของลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการบริการ เพื่อที่จะทำให้เวลาในการชำระสินค้าลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของการบริการ การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง ความถูกต้องในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ และมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับดี

8. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการฝึกฝนให้พูดภาษาต่างประเทศเพิ่มเติมเพราะเนื่องจากมีชาวต่างชาติมาซื้อสินค้าบริเวณดังกล่าวมากขึ้น และควรมีการส่งเสริมในด้านความรู้ความเข้าใจของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ รวมไปถึงมารยาท ความอ่อนน้อม เป็นกันเอง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าได้ พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า และความรอบรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในระดับดี และด้านพนักงานมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง

9. ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรมีการตกแต่งร้านค้าให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีป้ายที่สะดุดตาและชัดเจน มีห้องลองสำหรับลูกค้าหรือแม้แต่ผ้าถุงในการลองเสื้อผ้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน การมีห้องลองเสื้อ และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี และด้านลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และ ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็น ทักษะของผู้บริโภคเพิ่มเติม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ตลาดนัดสวนรถไฟ ศรีนครินทร์ รัชดา เกษจรรวมินทร์ รวมไปถึงนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะสามารถได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรเจาะจงศึกษาเกี่ยวกับการทำวิจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปต่อยอดเป็นการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เพราะจะสามารถนำผลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติธุรกิจเพื่อธุรกิจ: สถิติสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัญชฌ์ณิส ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา นุชเจริญผล. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศรีกาญจนา พลอาสา. (2540). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น*. ปรินญานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- วรรณ วังศรีตันโชติ. (2546). *ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในคิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ จาตุรงค์กุล; และคณะ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. (1996). *Marketing: An Introduction*. 2nd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H., Vandermerv, Sanda.:& Lewis., Barbara. (1996). *Service Marketing*. New York: Prtentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลของท่านจะ
ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

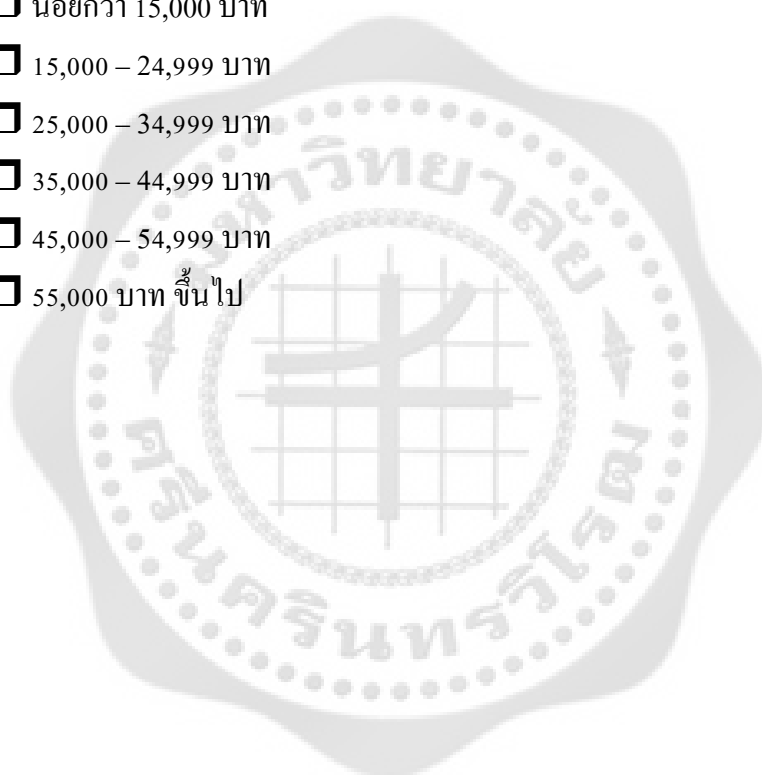
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบัน

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ รัฐบาล
- ☐ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 – 24,999 บาท
- ☐ 25,000 – 34,999 บาท
- ☐ 35,000 – 44,999 บาท
- ☐ 45,000 – 54,999 บาท
- ☐ 55,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แบบของเสื้อผ้าที่มีให้เลือกมากมาย					
2. ขนาด(SIZE)ของเสื้อผ้าที่หลากหลายขนาด					
3. ความทันสมัยของเสื้อผ้า					
4. ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ					
5. เนื้อผ้าของเสื้อผ้า					
6. ความคงทนของสีผ้า					
7. ความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้า (Brand)					
8. นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า					
ด้านราคา					
9. ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
10. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
11. ที่ตั้งและสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
12. ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การลดราคาเมื่อซื้อหลายชิ้น					
14. การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิกกับร้านค้า					
15. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
16. การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การโฆษณาในแผ่นพับ / ใบปลิว					
18. โฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
ด้านกระบวนการ					
19. ความรวดเร็วของการบริการ					
20. การจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง					
21. ความถูกต้องในการให้บริการ					
23. ความเสมอภาคในการให้บริการ					
24. การใช้นางแบบในการเสนอสินค้า					
ด้านพนักงาน					
25. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนน้อม					
26. การตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
27. พนักงานที่มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า					
28. ความรอบรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
39. การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
30. ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย					
31. การมีห้องลองเสื้อ					
32. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง กรุณาเติมตัวเลขหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อประเภทของเสื้อผ้าชนิดใดในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด (เลือกเพียง 1

คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เสื้อยืด | ☐ เสื้อเชิ้ต |
| ☐ เสื้อ | ☐ กางเกงผ้า |
| ☐ กางเกงยีนส์ | ☐ กระโปรงผ้า |
| ☐ กระโปรงยีนส์ | ☐ ชุดกางเกง(jumpsuit) |
| ☐ ชุดกระโปรง(Dress) | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลาใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| ☐ วันศุกร์ เวลา 20.00 – 24.00 น. | ☐ วันเสาร์ เวลา 00.01 – 04.00 น. |
| ☐ วันเสาร์ เวลา 04.01 – 08.00 น. | ☐ วันเสาร์ เวลา 08.01 – 12.00 น. |
| ☐ วันเสาร์ เวลา 12.01 – 16.00 น. | ☐ วันเสาร์ เวลา 16.01 – 20.00 น. |
| ☐ วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 15.00 น. | ☐ วันอาทิตย์ เวลา 15.01 – 20.00 น. |

3. เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าของท่านมาก (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อเพื่อใส่ทำงาน | ☐ ซื้อเพื่อใส่อยู่บ้าน |
| ☐ ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง | ☐ ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

4. บุคคลใดมีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคุณ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ สมาชิกในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

5. ท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในโครงการไหนมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ โครงการ 12 | ☐ โครงการ 14 |
| ☐ โครงการ 16 | ☐ โครงการ 18 |
| ☐ โครงการ 21 | ☐ โครงการ 22 |
| ☐ โครงการ 23 | ☐ โครงการอื่นๆโปรดระบุ..... |

6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวน..... ครั้ง / 3 เดือน

7. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณ.....บาท / 1 ครั้ง

วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจุฬากาญจน์ พงษ์ประพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/19 ถนนวุฒากาศ 42 แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กทม. 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

